

PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *STORE LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MIGROS DI KECAMATAN BATURITI TAHUN 2014

Ni Luh Gede Taridayanti

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: Fcbtarida10@gmail.com@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh parsial *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen (2) pengaruh simultan *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Migros yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental random sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan; (1) *store environment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 5.204 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (2) *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 6.103 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,05$, (3) *store environment* dan *store layout* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 35.701 > F_{tabel} = 2,70$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,637, hal ini berarti besar persentase pengaruh secara simultan adalah 63,7%.

Kata kunci : *Store environment*, *Store layout*, Keputusan pembelian

Abstract

This research aims at finding out (1) the influence of partial *store environment* and *store layout* on consumer purchasing decisions (2) the influence of simultan *store environment* and *store layout* on consumer purchasing decisions. The population of this study is that Migros consumer number is not known exactly or infinity while the sampling technique used was *incidental random sampling* with a sample size of 100 respondents. The type of data used are. Data quantitative data collected by questionnaire, which is then analyzed with multiple linear regression analysis. The result of the research manifests that; (1) *store environment* significantly influence consumer purchasing decisions on Baturiti Migros in 2014, it can be proven by the value of $t_{account} = 5.204 > t_{table} = 1,98498$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (2) *store layout* significantly influence consumer purchasing decisions at the Migros Baturiti in 2014, it can be proven by the value of $t_{account} = 6.103 > t_{table} = 1,98498$ or $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,05$, (3) *store environment* and *store layouts* influential significant simultaneously on consumer purchasing decisions at the Migros Baturiti in 2014, it can be proven by the value of $t_{account} = 35.701 > t_{table} = 2,70$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. The result obtained from coefficient of determination analysis is 0,637, it indicates that the percentage of the influence is 63,7%.

Keywords: *store environment*, *store layout*, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin maju saat ini, bisnis ritel sudah banyak berkembang di tengah-tengah masyarakat. Munculnya bisnis ritel ini bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dan menarik minat beli masyarakat untuk membeli suatu produk tertentu, dengan didukung oleh teknologi yang canggih dan tepat guna membuat perkembangan bisnis ritel semakin menjamur di berbagai wilayah. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangannya bisnis ini serta terbukanya gerai-gerai perbelanjaan yang baru membuat pasar tradisional semakin tersisih. Fenomena yang terjadi di mana masyarakat enggan untuk pergi kepasar tradisional mengingat gerai-gerai modern yang sudah ada sekarang ini lebih praktis dan nyaman untuk dikunjungi serta menyediakan produk-produk yang lengkap dan dibutuhkan konsumen.

Di dalam dunia bisnis, konsumen merupakan salah satu komponen utama. Dimana, kepuasan dan minat beli konsumen akan terus diutamakan dan di kejar oleh produsen dalam mengaplikasikan bisnis yang digeluti. Menariknya barang yang dihasilkan oleh produsen akan membuat konsumen tertarik terhadap barang tersebut. Namun penciptaan barang produksi haruslah tidak jauh dari harga dan kualitas yang terjangkau dan bagus bagi masyarakat baik masyarakat kalangan atas, menengah dan bawah. Untuk itulah produsen harus jeli dalam memilah produk yang akan diproduksi.

Di Indonesia saat ini bisnis *ritel* sudah sangat menjamur dan dikenal di kalangan masyarakat karena Indonesia merupakan tempat yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing selain karena jumlah penduduknya yang padat rasa ingin mengkonsumsi produk *private label* pun nilainya sangat tinggi di masyarakat Indonesia. *Store Environment* atau lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik,

memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka *store environment* berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005: 201). Menurut Zimmer (2001) terdapat tiga komponen dasar dari *store environment*: (1) ambien, mengacu pada pada kondisi latar belakang seperti (a) kualitas udara Kualitas udara yang dimiliki oleh sebuah toko haruslah memiliki kualitas udara yang maksimal, agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung atau berbelanja di toko tersebut. Kualitas udara yang dimaksud seperti pengaturan suhu didalam ruangan. Suhu yang digunakan dapat berasal dari alat pengontrol suhu seperti AC atau kipas angin. Dengan pengaturan suhu yang bagus maka kualitas udara akan terasa nyaman bagi konsumen yang berbelanja dan dengan sendirinya maka konsumen akan betah lama-lama berbelanja di dalam toko, (b) suara di dalam toko dengan adanya lantunan musik yang santai maka akan memberikan suasana dan nuansa yang menarik bagi konsumen dalam berbelanja. Pelantunan atau pemutaran musik juga harus diperhatikan musik tidak boleh terlalu keras dan juga tidak boleh terlalu slow. Baiknya music yang dipakai yang standar dengan tren music yang beredar saat ini ditengah-tengah masyarakat, (c) wangi-wangian. Jika toko tidak menggunakan wangi-wangian didalam ruangan, maka konsumen akan merasa jenuh karena tidak ada nuansa yang menyegarkan. Wewangian yang digunakan didalam toko akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko dan (e) kebersihan merupakan faktor utama yang sangat harus diperhatikan oleh pemilik maupun karyawan toko. Jika toko kurang bersih maka konsumen akan enggan berkunjung ke toko tersebut. (2) desain, meliputi komponen (warna, dan aksesoris), serta (3) sosial, yaitu orang-orang yang berada pada lingkungan yang terdiri dari para pelanggan dan para staf toko.

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan

lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/ arus lalu lintas di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya (Kotler, 2005). *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak (Levy & Weitz, 2001). Ma'ruf (2006) *store layout* atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. Tata letak ritel didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung kepada produk. Yang termasuk *store layout* adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan arus lalu lintas jalan serta kelompok barang (Bermans & Evans, dalam Deswita 2011).

Store environment dan *store layout* sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko modern dalam merangsang keputusan pembelian. Umar (dalam Ingrid Sinaga, 2010), *store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja dalam toko. Dalam *store environment* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pihak manajemen toko dapat mendesain lingkungan dan tata letak toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *store environment* dan *store layout* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja (Kotler 2001:243).

Migros yang berlokasi di jalan raya Denpasar – Singaraja ini merupakan salah

satu toko yang bergerak dalam bidang bisnis retail. Migros menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan masyarakat setiap harinya. Di dalamnya terdapat beberapa jenis barang mulai dari makanan, minuman, pakaian bayi, keperluan mandi, alat-alat cosmetic, mainan anak, dan beberapa alat-alat kebutuhan lainnya.

Dari segi *store environment* (lingkungan) di Migros banyak hal yang masih dapat di katakan kurang dalam menarik minat konsumen untuk membeli atau berbelanja ke sana, seperti dari segi: (1) ambien: kualitas udara di dalam Migros masih pengap. Kurangnya sirkulasi udara yang memungkinkan untuk pergantian udara masih sangat sedikit, sehingga menyebabkan udara di dalam pengap. Kurangnya ketersediaan alat bantu sirkulasi udara seperti AC dan kipas angin juga membuat kualitas udara masih buruk di dalam Migros. Selain itu wangi-wangian yang dipakai juga tidak menyebar sempurna ke seluruh bagian Migros. Tidak hanya itu suara musik yang dilantunkan di dalam Migros juga tidak ada, sehingga suasana Migros menjadi sepi. (2) dari segi desain: warna dari tembok Migros juga tidak keliatan bersih karena terdapat jamur sehingga kondisi tembok menjadi tidak bagus untuk dilihat, selain itu dari gaya aksesoris migros ini pun tidak begitu banyak didepannya, untuk menarik minat pembeli. (3) dari segi sosial: permasalahan yang ada yakni kurang ramahnya karyawan Migros kepada pengunjung, dimana karyawan hanya mengumpul didepan dekat kasir, tanpa memperdulikan konsumen yang berbelanja di Migros.

Dari segi *store layout* (tata letak) banyak hal yang masih dapat di katakan kurang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Migros seperti: (1) ketersediaan jenis barang, masih banyak barang yang kurang, misalnya alat-alat mandi, keanekaragaman produk sabun dan deterjen. Dari segi penataan barang di rak juga kurang maksimal penempatannya, seperti pencampuran produk yang satu dengan produk yang lainnya masih dalam satu rak, contohnya seperti produk sabun mandi dengan produk kapas dicampur di

satu rak. Sebaiknya untuk memudahkan konsumen dalam mencari jenis barang disatu rak jangan dicampur dengan produk yang lain. Contoh pencampuran sabun mandi dicampur dengan deterjen, ruang lingkup sabun mandi dengan deterjen masih satu ruang lingkup yang sama, sedangkan sabun mandi dengan kapas adalah berbeda jenis. Dari segi fasilitas toko, pemanfaatan pembayaran di kasir oleh karyawan masih menggunakan kalkulator sehingga keefektifan saat membayar masih kurang efisien, Selain itu, kesalahan dalam penjumlahan juga sering terjadi di kasir. Jika dilihat dari ukuran Migros sebagai usaha retail yang besar, maka kurang efektif jika menggunakan kalkulator sebagai alat hitung dalam pembayaran. Hendaknya menggunakan alat hitung yang lebih canggih sehingga kemungkinan kecurangan yang dilakukan karyawan bisa diminimalisir. Dari segi pengaturan arus lalu lintas konsumen disetiap jalan antar rak masih kurang rapi, ada pengaturan rak yang sempit dan ada juga yang lebar. Dari beberapa alasan diatas peneliti ingin meneliti “Pengaruh *Store Environment* dan *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Migros” di Kecamatan Baturiti Tahun 2014”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut. (1) Pengaruh *store environment* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. (2) Pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. (3) Pengaruh *store environment*, dan *store layout* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada toko Migros yang beralamat di jalan Raya Denpasar–Singaraja, tepatnya br. Tuka, Kecamatan Baturiti. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini adalah metode survey. Menurut Arfan Ikhsan (2008) metode survey merupakan pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Metode survey menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Pengambilan data menggunakan kuesioner.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Migros, yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili” (Griadhi, 2010). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental random sampling* karena setiap anggota populasi yang ada di dalam *sampling frame* mempunyai hak yang sama besar untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada teknik ini, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang yang sedang berada di area Migros lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti. Untuk itu digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut Widiyanto (2008):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

Moe = Margin of Error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Variabel peneliti terdiri dari dua macam yaitu: variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya

terdiri dari: *Store environment* (X_1) dan *Store Layout* (X_2).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden. Kuesioner yang disebarakan bersifat pertanyaan tertutup yang berhubungan dengan pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert.

Kuesioner sebagai instrument pengukuran data ordinal merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reabilitasnya. Menurut Sugiyono (2010) pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan analisis item yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir soal, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05. Syarat minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan suatu instrument dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,7.

Sebelum model regresi linear berganda digunakan untuk menguji, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: (1) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. (2) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$

(sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Waston. (3) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*. (4) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*) Jika *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak multikolinearitas.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014 baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F . Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F difungsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yang terdiri dari *store environment* dan *store layout* secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian. Selain uji t dan uji F , juga dilakukan analisis determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi *store environment*, dan *store layout*

mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh parsial *store environment* terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014 dianalisis dengan menggunakan uji statistik t_{tes} dengan program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *store environment* terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *store environment* terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.457	2.006		2.106	.176
Store Environment	.267	.039	.458	5.204	.000

Tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel *store environment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, hal ini karena pada tabel 1 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5.204 > t_{tabel} = 1.98498$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *store environment* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014.

Pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik t_{tes} dengan program *SPSS for windows 16.0*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.457	2.006		2.106	.176
Store Layout	.356	.054	.509	6.103	.001

Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel *store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, hal ini karena pada tabel 2 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6.103 > t_{tabel} = 1.98498$ atau $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* secara parsial

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014.

Pengaruh secara simultan dari variabel *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014 dilakukan dengan menggunakan uji F dengan program *SPSS for windows 16.0*.

Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu *store environment* (X_1), dan *store layout* (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang

menunjukkan bahwa pengaruh *store environment* (X_1), dan *store layout* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara simultan pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014., dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji statistik F *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.650	1	71.650	35.701	.000 ^a
Residual	223.870	98	2.280		
Total	278.630	99			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 35.701 > F_{tabel} = 2,70$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *store environment* dan *store layout* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.381	.637	1.55664

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows menunjukkan bahwa besar pengaruh antara variabel *store environment* dan *store layout* terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,637 sehingga sumbangan pengaruh untuk variabel *store environment* (X_1), dan *store layout* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 63,7%. Hal ini berarti keputusan pembelian pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014 sebesar

63,7% ditentukan oleh variabel *store environment* dan *store layout*, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014 digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.457	2.006		2.106	.176
Store environment	.267	.039	.458	5.204	.000

Store Layout	.356	.054	.509	6.103	.001
--------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows* dapat dibuat persamaan garis regresi. Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 3.457 + 0.267X_1 + 0.356X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = keputusan pembelian,

X_1 = *store environment*,

X_2 = *store layout*

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X_1 (*store environment*), X_2 (*store layout*), bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 3.457. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X_1 (*store environment*), X_2 (*store layout*), sebesar satu maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Contoh, setiap terjadi peningkatan X_1 (*store environment*) sebesar satu, maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,267 atau 26,7%. Hal ini berarti semakin baik *store environment*, sebaliknya semakin rendah *store environment* yang ada maka semakin rendah juga keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Migros.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, diketahui bahwa secara total *store environment* dan *store layout* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa *store environment* dan *store layout* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Semakin berkualitas pemenuhan *store environment* dan *store layout* yang diberikan kepada konsumen Migros, maka semakin banyak konsumen yang datang untuk melakukan pembelian. Maka dari itu Migros harus mampu memberikan lingkungan yang kondusif dan nyaman (*store environment*), dan penempatan-penempatan tata letak toko yang menarik (*store layout*) agar konsumen lebih banyak datang untuk berbelanja. Hal ini tentunya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2003:15) yang menyatakan bahwa ketika seorang konsumen masuk ke toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan dan tata letak yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store environment* dan *store layout*.

Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel *store environment* dan *store layout* merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk selalu berbelanja di Migros. Analisis regresi linier berganda membuktikan *store environment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel *store environment* dan *store layout* secara mandiri mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* dan *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desri Noviyanti (2010) yang menyatakan bahwa *layout* toko dan *environment* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya *layout* toko dan *environment* toko merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Desri Noviyanti besarnya *layout* toko dan *environment* toko sebesar 72,2%. Artinya *layout* toko dan *environment*

toko memberikan sumbangan pertimbangan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebesar 72,2% dan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) *Store environment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5.204 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$. Ini berarti variabel *store environment* sebesar 5.204 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. (2) *Store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6.103 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$. Ini berarti variabel *store layout* sebesar 6.103 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. (3) *Store environment* dan *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 35.701 > F_{tabel} = 2,70$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh dari variabel *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Persamaan garis regresi untuk menggambarkan pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014 adalah

$$\hat{Y} = 3.457 + 0.267X_1 + 0.356X_2$$

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. (1) Mengingat hasil analisis bahwa *store environment* lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan *store layout* di harapkan kepada pemilik Migros lebih menata kembali bagian depan atau luar toko (*ekterior*) dan bagian dalam toko (*general interior*) agar kelihatan lebih menarik dan bersih, sehingga konsumen yang berbelanja akan merasa lebih senang dan nyaman saat berbelanja. (2) Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai *store environment* dan *store layout* pada suatu toko, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh *store environment* dan *store layout* terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang sama dan toko yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka cipta
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Unit Penertiban Percetakan AMP.
- Deswita. 2011. Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko sepatu Payless di Margocity). *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Program studi ilmu tata niaga, Depok
- Griadhi, Cakra Nyoman. 2010. *Metodelogi Penelitian*. UD. Bali Warna.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Med Pres.
- Ikhsan, A. 2008. *Metode penelitian akuntansi keperilakuan*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Ingrid Sinaga. 2010. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Respon Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid*

- II, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Terjemahan Benyamin Molan dkk. Marketing Management. 2003. Jakarta: PT Indeks.
- Levy & Weitz. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Purba, J., 2011. Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private label Hypermarket Carefour di Kota Semarang. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Rai Supadmi. 2012. Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Swalayan Mini Koperasi Pasar Srinadi Klungkung (Sebuah Kajian dari Perspektif Strategi Pemasaran). *Skripsi* (Diterbitkan). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Tata Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Undiksha
- Riduwan. 2008. *Metode & Teknik Menyusun Skripsi*. Cetakan pertama. Bandung : Alfabeta
- Rusdian, 1999. *Manajemen Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, E.T. 2005. Peranan Consumer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2).
- Schiffman, Leaon, dan Leslie, L.K. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Setiadi, J, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada media group
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 5. Bandung: Alfabeta
- Sutisna dan Pawitra. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Umar Husein. 2004. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Bp Undip. Isnadi Didik
- Zimmer. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.